



ACTITUDES: CONSUMIDOR
GENERACIÓN DEL MILENIO

Generación yo, Generación libre

STYLESIGHT TRENDBOARD



*My trastornada, mimada, egocéntrica, burlada
y sorprendentemente fuerte generación.
– Noreen Malone*



GENERACIÓN DEL MILENIO

Generación Y: ¿Quiénes son los milleniales?

Los milleniales (nacidos entre 1982 y el 2000) pertenecen a una generación nacida de padres Boomers, quienes enseñaron a sus hijos a alcanzar cualquier objetivo propuesto, inculcándoles un nivel de autoestima que no se ve en los de la generación X. En los Estados Unidos, principalmente, los milleniales constituyen un porcentaje similar al de los Boomers. Hay 80 millones de Boomers y 78 millones de milleniales y ambas generaciones duplican en proporción a los de la generación X. Tal magnitud hizo que los Boomers se convirtieran en una fuerza económica y cultural y, ahora, los milleniales comienzan a reflejar ese mismo poder.

Se estima que los milleniales tienen un poder adquisitivo de 170 mil millones USD anuales y que para el 2015, se transformarán en la mayor cohorte económica y equivaldrán a casi un tercio de toda la población estadounidense.

Los milleniales son víctimas de crisis sociales, económicas y ambientales. Pese a haber crecido en medio del atentado del 11 de septiembre y de una recesión económica mundial, los milleniales siguen teniendo una gran autoestima. Muchos de ellos están volviendo a vivir con sus padres debido a que están desempleados, subempleados o se encuentran agobiados por los préstamos estudiantiles. Recientemente, la revista de noticias Newsweek los describió como “La generación arruinada” pero, sin embargo, ellos afirman que están bien. Utilizan sus recursos y conocimientos tecnológicos para convertirse en una generación de emprendedores idealistas, seguros de sí mismos y con consciencia social. Son la Generación libre: ellos crean sus propias reglas y piensan que puede cambiar el mundo; si unen sus fuerzas, pueden llegar a lograr cambios.



GENERACIÓN DEL MILENIO

Conectados

“Tengo una identidad secreta. Tengo mi personalidad de Facebook y después está el yo que mis amigos conocen. Es mi yo pero es mi yo externo. No es mi única identidad. La única manera de ser auténticos en el siglo XXI es a través de la tecnología.”

– John L. Jackson

La Generación del Milenio pertenecen a la primera generación en la que Internet y la tecnología equivalen a quienes son ellos como personas. Viven sus vidas dentro y fuera de Internet y ambas formas se integran en la toma de decisiones. Las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr o Pinterest, les brindan autoafirmación. Internet es la influencia determinante de los millenials, quienes se conectan a la red y dependen de esta para llevar a cabo casi todos los aspectos de sus vidas. Adoptan con entusiasmo las últimas aplicaciones, innovaciones y adelantos tecnológicos que simplifican y amplían su conectividad, pero con la misma rapidez, rechazan a los productos y servicios que están dirigidos a ellos de forma explícita sin demostrar un valor claro.





Terry Tslolis para la revista V

GENERACIÓN DEL MILENIO

Sé quien quieras ser

Para esta generación mundial, la diversidad y equidad son la norma y no solo ideales. También es la generación más diversa a nivel cultural y de adultos más **diversos** en cuanto a la etnicidad: un 58% de caucásicos en comparación con un 72% de Baby boomers y un 62% de los de la Generación X. Los hispanos constituyen un 20% de la generación Y, los afroamericanos un 14% y los asiáticos un 5%.

Pero para esta generación, la diversidad no solo se limita a la etnicidad. También se trata de cuán abierto sean a otros que provienen de diferentes grupos económicos, contextos económicos, inclinaciones religiosas, políticas y orientaciones sexuales.

Es un factor que indica sus mentes abiertas y niveles de tolerancia. Los mensajes dirigidos a los miembros de la Generación libre deben reflejar diversidad y una mente abierta, porque eso es quien ellos son. Por ejemplo, hay una posibilidad más alta que tengan una opinión favorable de aquellas empresas que hacen publicidad en programas con narrativas relacionadas con gays o lesbianas.



GENERACIÓN DEL MILENIO

Espíritu libre

A los miembros de la Generación del Milenio no les gusta estar asociados con ningún grupo religioso, sin embargo, son más **espirituales** que las generaciones anteriores. Muchos estudiantes universitarios dedican tiempo a alcanzar el crecimiento espiritual, pese a que muchos de ellos no asisten a iglesias. Son más espirituales que religiosos, alejándose más y más de las instituciones religiosas. Uno de cada cuatro jóvenes adultos elige la opción "no afiliado" cuando se le pregunta acerca de la religión, según indica un nuevo **informe** del Instituto de Investigación de Religión Pública y del Centro de Berkley de Religión, Paz y Asuntos mundiales de la Universidad de Georgetown. Pero la mayoría de los que pertenecen a este grupo de no afiliados (55%) se identificaban con algún grupo religioso cuando eran más pequeños.

Están estableciendo sus propias religiones, copiando y pegando de otras religiones del mundo o simplemente estableciendo sus propios sistemas de creencias.

Mucho de esto tiene que ver con Internet. Internet brinda tal acceso a información que se han vuelto escépticos en cuanto a organizaciones religiosas y sus dogmas. Ya sea porque leen acerca de los escándalos de la iglesia católica o de los fundamentalistas musulmanes, los mileniales están hartos de cualquier tipo de organización religiosa o idolatría. Pese a ser escépticos, todavía creen en un camino espiritual; pero lo cuestionan más que las generaciones anteriores.





GENERACIÓN DEL MILENIO

Generación del Milenio & el amor

“Estos chicos quieren una pareja sexual, romántica y divertida pero, por ahora, no buscan a alguien para algo a largo plazo”
– Dr. Fran Walfish, especialista en Terapia para Adolescentes y Familia, Beverly Hills, California

Los mileniales han crecido con internet y establecen sus relaciones a través de las interacciones en línea. Tienen más amigos y se conocen a la distancia mediante mensajes de texto, correos electrónicos, videos de YouTube, actualizaciones de redes sociales y fotografías. Esto no solo acelera sus relaciones sino que también las hace más informales. A diferencia de las generaciones anteriores, aquí no hay tanto misterio en conocer al otro. Con Google, Facebook y LinkedIn, es fácil tener preparados algunos temas para hablar en una cita pero, sin embargo, nunca fue tan difícil definir las relaciones. Los estudiantes universitarios solo consideran que sus relaciones son exclusivas una vez que sus estados de Facebook dicen "en una relación". Además, los mileniales no quieren sentirse atados a otra persona. Quieren poder dedicar su tiempo al trabajo y sus pasiones personales y esperan a casarse y comprometerse con alguien hasta cuando sean mayores. Esta fobia al compromiso afecta sus intereses políticos, educativos, profesionales, sus creencias religiosas y formas de entretenerse y comunicarse. Pese a que posponen los compromisos a largo plazo, una vez que se comprometen, permanecen fieles. Esto también abarca sus relaciones con las marcas. Una vez que se comprometen con una marca, se vuelven activos y hasta son capaces de usar las herramientas sociales para expresar su lealtad.

The Standard

The Standard Hotel

“La Generación Y está acostumbrada a la satisfacción al instante y demanda lo último y lo mejor en aparatos; un estilo de vida tecnológico es una necesidad, no un deseo.”
- PricewaterhouseCoopers



GENERACIÓN DEL MILENIO

Conectados socialmente

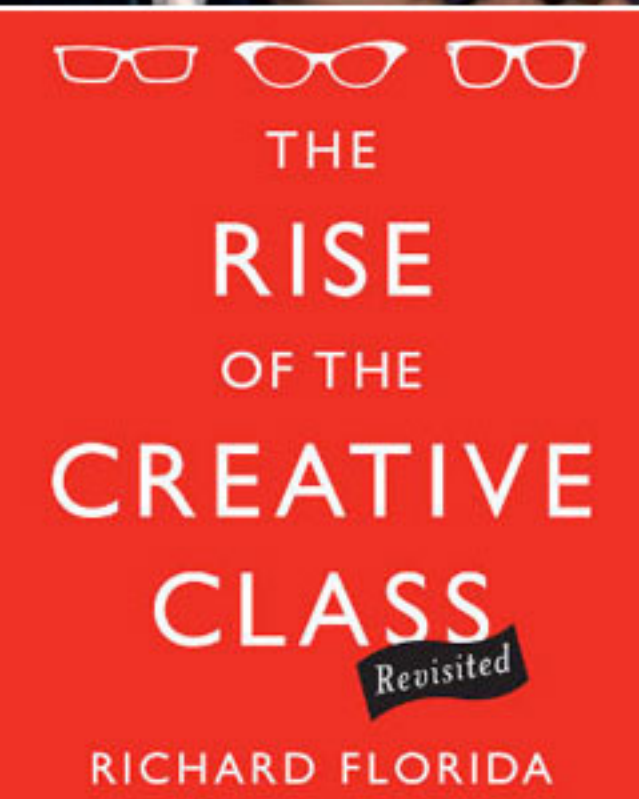
Los milleniales pasan mucho tiempo en las redes sociales y las marcas pueden aprender a cómo atraerlos mediante las interacciones sociales. Para dirigirse a la Generación libre en línea y socialmente comprometida, se debe tener en cuenta sus características fundamentales: son accesibles (responden a sus amigos inmediatamente, algo que hay sido adoptado por marcas como [zappos.com](https://www.zappos.com)); son sumamente atentos (siempre hacen lo posible para que todos se la estén pasando bien como el ambiente que crea el Standard Hotel); son un recurso (siempre están al tanto de lo que está sucediendo y dirigen a los demás a donde se puede pasar un buen rato, concepto incorporado por sitios como [mrporter.com](https://www.mrporter.com), que ofrece no solo un sitio de compras sino también asesoría) y, por último, tienen mucha chispa en sus grupos de amigos (siempre llenan de originalidad y energía a sus círculos sociales, lo que le da a las marcas una oportunidad para crear experiencias que atrapen e inspiren a los milleniales). Lo más importante es ser coherentes y en constante evolución, ya que los milleniales tienen una red de amigos tan amplia que cuesta mucho más mantenerlos comprometidos con una marca. Se comprometen con sus medios sociales de maneras específicas; todas las interacciones son distintas.

Mallory (22) comentó en [MTV](https://www.mtv.com): “mandar un correo electrónico es como salir a cenar y Facebook vendría a ser más como sentarse a tomar un café o encontrarse con alguien en una tienda”.

Es necesario que las marcas sean conscientes del tipo de mensajes que están transmitiendo en las distintas redes sociales.



KFC & Comedy Central: Growing Up and Getting Out



Richard Florida

GENERACIÓN DEL MILENIO

El surgimiento de la clase creativa

Más de la mitad de los mileniales ha vuelto a vivir con sus padres después de haberse graduado debido al desempleo o a las dificultades financieras que devienen de los préstamos estudiantiles. Gracias al apoyo de sus padres, los mileniales son capaces de perseguir distintos objetivos. Algunos deciden tomarse un tiempo para viajar, mientras que el espíritu emprendedor funciona como una red de seguridad para una generación sobre-educada pero que se encuentra subempleada.

No consideran al trabajo como solo un medio para subsistir. Ellos buscan un trabajo que les satisfice más allá del sueldo o de una posición prestigiosa, anhelan un trabajo que les permita alcanzar la realización personal. No se guían por las reglas; se guían por los criterios de valoración.

Buscan un ambiente laboral que sea acorde con sus principios y quieren trabajar para una compañía que refleje sus personalidades. Al momento de considerar una oferta de trabajo, uno de cada tres daría prioridad a la **libertad de medios sociales**, la flexibilidad de recursos y la movilidad laboral por encima del sueldo. El 93% de los mileniales prefiere tener un trabajo donde puedan ser ellos mismos. Son parte de una clase creativa mundial que está en aumento y que abarca entre un 30 y 50% de los trabajadores. El escritor Richard Florida acuñó el término "**Clase creativa**" tras analizar el mundo laboral desde la Revolución Industrial. Identifica la creatividad como una fuerza económica fundamental que caracteriza a esta nueva clase social.



Revista The Atlantic



Revista The Atlantic



Revista The Atlantic

GENERACIÓN DEL MILENIO

Las mujeres mileniales & el trabajo

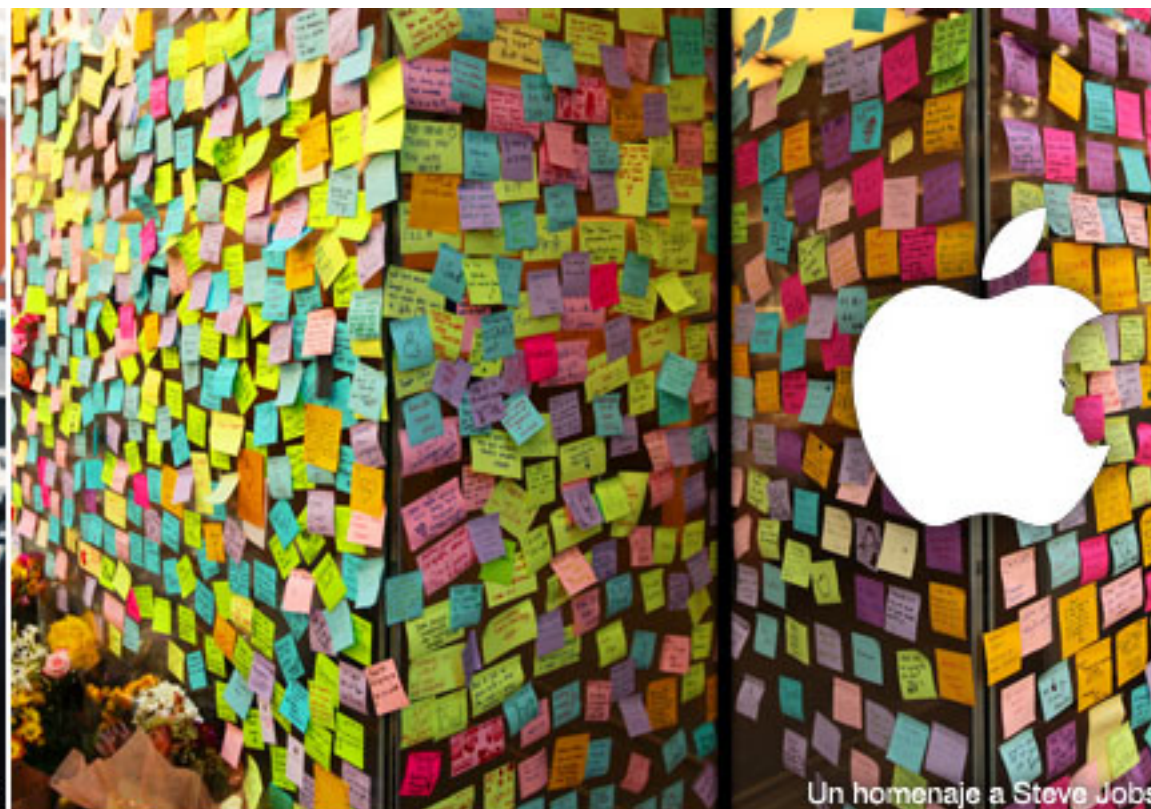
Las mujeres mileniales se esfuerzan por descifrar lo que implica tenerlo todo y si en realidad quieren tenerlo todo.

Esta es una generación de mujeres que tienen un mayor sentido de igualdad en el lugar de trabajo que sus antecesoras, pero aún sigue existiendo una clara distinción de sexo cuando se trata de cuidar de su vida personal a la vez que mantienen un trabajo de tiempo completo.

Pero al luchar por mantener a todos los aspectos de sus vidas bajo control, estas mujeres se sienten exhaustas. Esta es la primera generación que tiene todas las puertas abiertas y estas mujeres jóvenes están en la búsqueda de vidas significativas. Eso implica sentirse productivas en el lugar de trabajo pero al mismo tiempo cuidar de la familia. Las mujeres mileniales tienen un papel refinado en la sociedad que no se compara con el de las mujeres de las generaciones anteriores. Poseen alternativas que sus antecesoras no tenían. Pueden elegir entre abandonar el lugar de trabajo para convertirse en **emprendedoras** independientes o aceptar un trabajo estresante y dejar las responsabilidades del hogar en manos de sus maridos. Aun así, hay algunas que eligen dejar el lugar de trabajo para convertirse en madres ama de casa. Las mujeres mileniales aman ver a otras mujeres en el rol de **líderes** y les encantaría la idea de tener una presidenta, pero no necesariamente quieren ser ellas mismas las que lideren. ¿Por qué? El 69% de las mujeres mileniales sacrificarían la idea de estar en la cima con tal de obtener un equilibrio entre su vida profesional y personal. Se encuentran en la búsqueda de una vida auténtica.



Mark Zuckerberg



Un homenaje a Steve Jobs



Los fundadores de Kickstarter



Fundador de Indiegogo, Slava Rubin

GENERACIÓN DEL MILENIO

El surgimiento del emprendedor

"No estamos perdidos. Solo que el sistema en el que fuimos criados (estudiar, ir a la universidad, tener un trabajo, trabajar por 40 años) dejó de ser relevante. En cambio, gracias a los desarrollos como los medios sociales y la financiación en masa, está en nosotros elegir nuestro propio camino para llegar al éxito. Cuando lo ves de esa forma, las oportunidades son infinitas."

– Matt Grager, 25

Cuando falleció Steve Jobs en otoño del 2011, esta generación tecnológica perdió un héroe cultural. Los mileniales pueden cuestionarse acerca de la religión pero creen fervientemente en el espíritu del emprendedor. No es de extrañar que la biografía de Steve Jobs se haya convertido inmediatamente en el libro más vendido y que inspire a una generación criada con los productos de Apple. Al haber nacido con Internet, los mileniales saben cómo lanzar un **negocio viable en línea**. Internet ha hecho posible ganar mucho dinero con muchísimos menos gastos de inicio que los que tuvieron los primeros gigantes industriales. Pese a que no todos ellos se convertirán en los próximos Mark Zuckerberg, las posibilidades de triunfar son mayores y más asequibles que en el pasado. Estos jóvenes emprendedores están redefiniendo el lugar de trabajo y el objetivo de trabajar. Además, tienen confianza en el trabajo de equipo para crear productos que, según ellos, son necesarios en el mercado. Se han establecido muchas empresas con la ayuda de sitios de financiación en masa como Kickstarter e Indiegogo. Los sistemas emergentes como Crowdfunder se centran en proyectos privados con financiación colectiva entre las comunidades.



GENERACIÓN DEL MILENIO

Crowdsourcing

“[La masa] fue capaz de desarrollar ideas legítimas para nuestra marca que quizás nosotros no hubiéramos podido crear. Esto fue confortante y estimulante al mismo tiempo”
- Déborah Beddok, SFR

El término *crowdsourcing* o tercerización masiva ha estado dando vueltas por un tiempo, pero ahora vemos cómo la categoría crece y se vuelve más sofisticada. La marca de papas fritas Lay's® hace avanzar este concepto un paso más con su nueva **campaña** “Do Us A Flavor” (Haznos un sabor). La empresa ofrece 1 millón USD para el seguidor de Facebook que elija el próximo sabor. El ganador tendrá la opción de aceptar 1 millón USD o el 1% de las ventas netas del sabor durante el primer año. **Puma** optó por una forma innovadora de comercializar su nueva tienda en Praga con la ayuda de algunos estudiantes de arquitectura. La marca le pidió a la firma de arquitectos **EDIT!** que organizara un taller con los estudiantes de arquitectura y que eligieran el concepto más intrigante, a fin de materializar dicho concepto junto con el estudiante seleccionado. Durante seis meses, la estudiante seleccionada, **Tereza Komárková**, desarrolló su concepto de diseño original con el equipo de EDIT!, inspirado en los vestuarios de los mineros de carbón de la ciudad industrial de Ostrava.

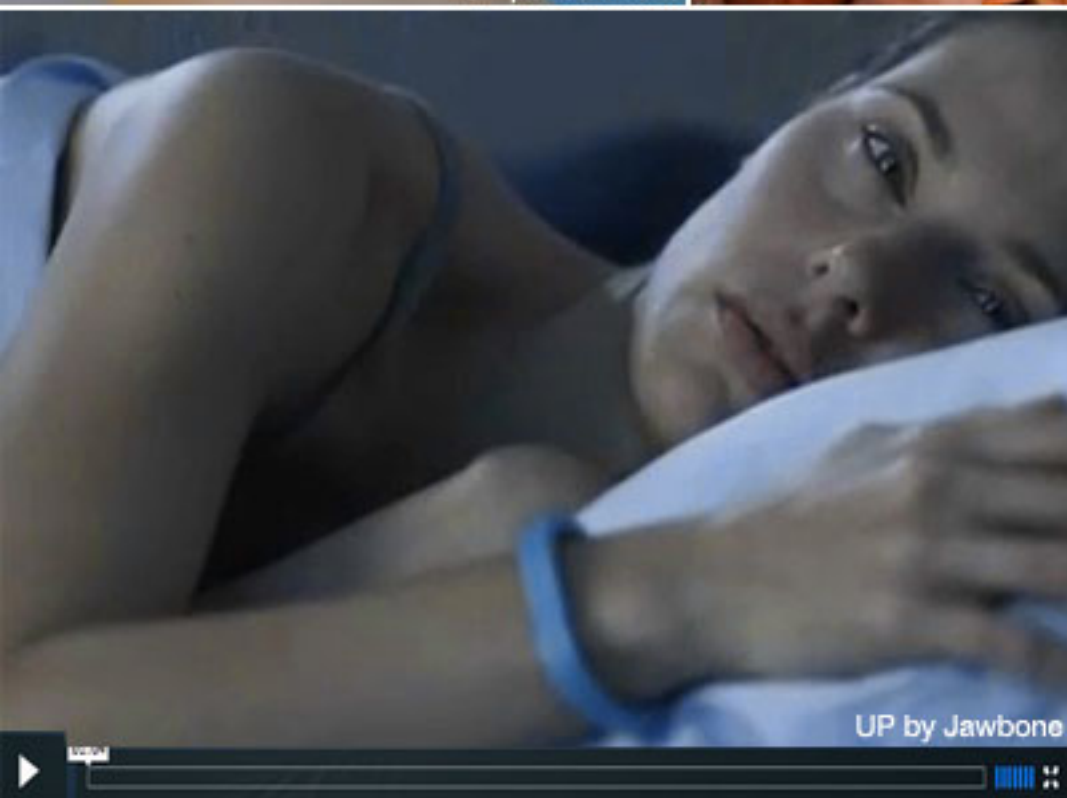


GENERACIÓN DEL MILENIO

Dinero

“Tener ahorros es importante, pero es imposible ahorrar cuando se vive con lo justo” – Chris Pouty, 26

Para los mileniales, todo gira en torno a la satisfacción inmediata, lo que ayuda a explicar por qué muchos de ellos están comprando nuevos aparatos tecnológicos y ropa de moda. En parte, esto se debe al deseo de mantenerse al tanto con sus amigos en las redes sociales. Facebook ha hecho que la competencia llegue a un nivel mundial debido a las actualizaciones constantes acerca de lo que la gente está haciendo, comprando o gustando. Los mileniales son inteligentes a la hora de determinar en qué van a ahorrar y en qué van a invertir. Además, desconfían de los bancos y las instituciones financieras al ser víctimas de una recesión. Es importante que los bancos se ganen la confianza de los mileniales, ya que se convertirán en la cohorte consumista más grande desde la generación de los Boomers. La realidad es que muchos de los mileniales están desempleados, subempleados o excedidos con los préstamos para estudiantes. Casi un 14% de los graduados de las universidades estadounidenses entre los años 2006 y 2010 no consiguen un trabajo de tiempo completo y, en total, solo el 55.3% de las personas entre 16 y 29 años tiene trabajo. Se trata del porcentaje más bajo desde la Segunda Guerra Mundial. En la actualidad, se estima que uno de cada cinco adultos jóvenes vive por debajo de la línea de pobreza, mientras que desde el comienzo de la recesión, se ha registrado un 25% más de personas entre 25 y 34 años que viven con sus padres. Según un [informe](#) de febrero del 2012 emitido por el Centro de Investigación Pew, un 88% de las personas entre 18 y 34 años sostiene que actualmente ganan suficiente cantidad de dinero o espera hacerlo en el futuro.



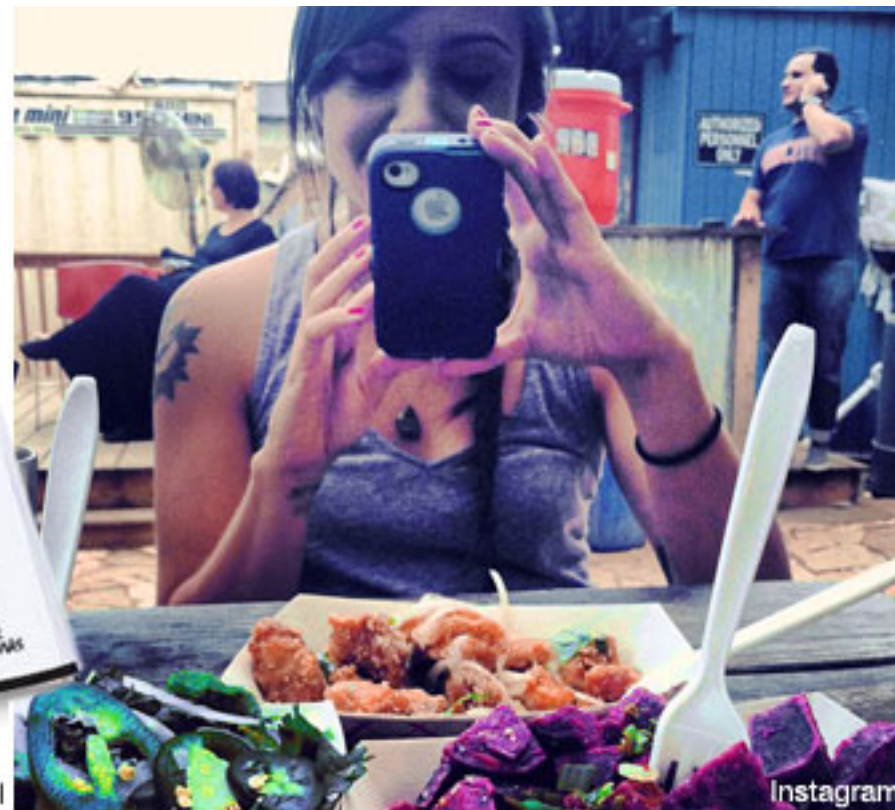
GENERACIÓN DEL MILENIO

Mente + Cuerpo

La industria de la salud se está transformando, debido en parte a un auge creciente en el ámbito tecnológico, que ha puesto la salud en manos de los consumidores. En el 2011, Juniper estimó que se descargaban 44 millones de aplicaciones para la salud, mientras que el [Centro de Investigación Pew](#) informa que un 17% de los usuarios de teléfonos celulares utilizaban sus dispositivos para obtener información médica y sanitaria. Los consumidores están descargando [aplicaciones](#) para poder mantenerse en forma, seguir sus embarazos, controlar sus estados anímicos, comer de manera saludable y dormir mejor. La tecnología los ayuda a hacerse cargo de la [salud](#) física y mental. La categoría crece de manera significativa desde el día en que Nike desarrolló el sistema Nike+ y se espera que supere los 500 millones de usuarios de aplicaciones para la salud para el año 2015. En la actualidad, la categoría incluye desde aplicaciones para controlar la tasa de salud, aplicaciones para meditar ([Buddhify](#)) y seguir entrenamientos de manera social con [Run Keeper](#). En cuanto al área de entrenamiento físico, las aplicaciones ayudan en especial a los niños que padecen de problemas de salud como obesidad.

Las marcas pueden ayudar a que los consumidores solucionen sus problemas de salud y alcancen objetivos personales, a través del uso de medios sociales y aplicaciones para los teléfonos inteligentes como una manera de estar motivados y conectados.

Las aplicaciones como [Nike+](#) o [Wii Fit](#) crean objetivos razonables y apreciados mientras que brindan diversión y aspectos sociales a la vida saludable. Es una de las formas más exitosas de dirigirse a la cultura joven.



GENERACIÓN DEL MILENIO

Plato lleno

Los medios sociales y la hiper-conectividad han cambiado la forma en la que los mileniales eligen qué, cómo y cuándo comer. El 35% de las comidas de los mileniales consiste en comida de pizarra y se relaciona con sus problemas financieros, salen a comer más seguido. El 87% derrocharía dinero en una buena comida aun cuando cuente con poco dinero. Buscan recomendaciones antes de ir a restaurantes nuevos y el 50% tuitearía mientras come.

Prefieren comidas naturales, orgánicas, sabrosas y, sobre todo, prácticas.

Son experimentales y consideran la alimentación como una aventura de experiencia. Tabasco creó **“Pass the Tabasco”** (Pasa la Tabasco) para Facebook, como una manera de descubrir nuevas combinaciones de comidas con esta famosa salsa, a fin de incentivar a que los usuarios graben sus propios videos de cocina y los publiquen en el sitio de Tabasco. Gracias a dicha conectividad, los mileniales están ansiosos por conocer todo acerca de lo que consumen. Ocho de cada diez indicaron que les gusta ver “el detrás de escenas” de los comerciales. Quieren saber más acerca de cómo se producen los alimentos y creen que las marcas no dan a conocer lo suficiente. Taco Bell creó códigos QR para promocionar su nuevo menú **Cantina Bell Menu**. Conectan el contenido con el consumidor, ofreciendo información nutricional. La diversidad de esta generación da lugar a una vasta selección de comidas étnicas. En cuanto a la comida, existe muy poca lealtad hacia una marca. La clave es renovarse, ser prácticos y lo suficientemente buenos como para que las personas tuiteen acerca de ello. El auge de los camiones de comida se ha beneficiado del aspecto de los medios sociales la comida, puesto que los usuarios pueden publicar dónde estará el camión, en cualquier momento.





Comunidad de Nike+



Anuncio de Nike+



Aplicación de Nike+

GENERACIÓN DEL MILENIO

Gamificación

“Se trata del desafío, de la curva del logro. Cada vez que uno se desafía a sí mismo y logra lo propuesto, el cerebro libera dopamina: la droga milagrosa”

– Gabe Zichermann

La gamificación está cambiando la manera en la que las marcas interactúan con la audiencia. Según el [informe](#) de Gartner acerca del estudio de las mecánicas de juego, las oportunidades para los negocios son excelentes: “Con el estudio de las mecánicas de juego, las oportunidades para los negocios son excelentes: “Si bien las actividades del mundo real son ineludibles, la gamificación crea una narrativa que atrae a los jugadores y los invita a participar y alcanzar los objetivos de la actividad”. Las mecánicas del juego crean clientes más comprometidos, fomentan la innovación en la tercerización masiva e inspiran más historias de marcas. La gamificación sitúa las tareas del mundo real en un contexto lúdico, mediante el uso de mecánicas y técnicas de diseño de juegos y un pensamiento lúdico que tiene el propósito de atraer a la audiencia y solucionar problemas. En última instancia, es la emoción que fomenta a la acción y los desafíos que crean una experiencia ineludible. Los entusiastas necesitan exclusividad, reconocimiento e impacto para triunfar en esta área. Un claro ejemplo de la gamificación exitosa es la comunidad de [Nike+](#). La gamificación es divertida y atractiva para los consumidores y ayuda a crear sitios, productos y marcas “que se pegan” que hacen que los usuarios regresen con frecuencia y participen de una manera más activa. Para los comerciantes, la gamificación es una manera eficaz y genuina de hacer que los consumidores interactúen y creen vínculos con una marca.



Raymond Meier para Vogue EE.UU., marzo 2012



Raymond Meier para Vogue EE.UU., marzo 2012

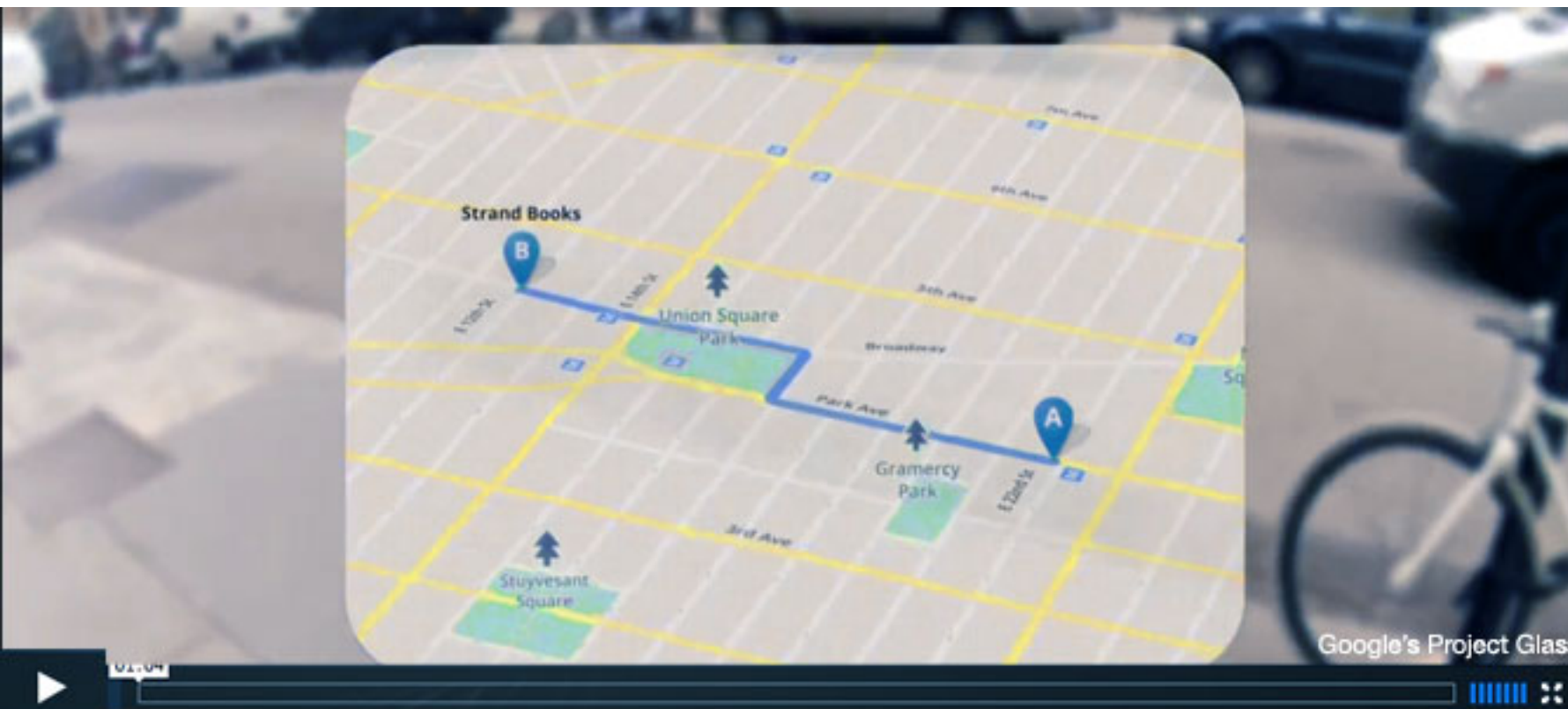
GENERACIÓN DEL MILENIO

Vida móvil

Una de las formas clave para comunicarse con los millenials es a través de los dispositivos móviles. La consultora **IDC** anticipa que para el 2014, se descargarán más de 76 mil millones de aplicaciones móviles, lo que dará como resultado una ganancia calculada de \$35 mil millones. No se debe confundir a la movilidad con el móvil; móvil es el dispositivo y movilidad es el contexto.

Las marcas deben centrarse en construir un ecosistema digital que se pueda usar con los móviles, con contenido rico que es imposible de ignorar y fácil de usar. La atención debe estar en perfeccionar la calidad del contenido en lugar de crear grandes cantidades de aplicaciones, de las cuales solo se descargarán unas pocas.

Por ejemplo, en **Africa**, los granjeros usan la tecnología del SMS (servicio de mensajes cortos) para pagar las cuentas electrónicamente. En los EE. UU., esta tecnología ayuda a los adolescentes a mantenerse comunicados con sus amigos, en un promedio de **60 veces** al día. El móvil es el dispositivo físico que se usa, mientras la movilidad es la plataforma sobre la cual todo se une. El propósito original de la tecnología digital era brindar acceso a información. Hoy en día, hemos evolucionado hacia la era social, la cual se trata de tecnología digital más conectividad y compromiso social. La movilidad se describe a veces como una experiencia "recostada" como cuando uno se relaja y ve televisión, una acción "inclinada hacia al frente" como cuando uno busca para comprar algo mientras se pasa el tiempo, o una onda "sin inclinarse" como cuando pasa el tiempo leyendo titulares o revisando las noticias nuevas.



GENERACIÓN DEL MILENIO

Realidad aumentada

Este año indica un crecimiento significativo para la realidad aumentada, o la proyección de una capa de información sobre objetos físicos. El próximo lanzamiento más comentado es el servicio Google Goggles llamado, **Proyecto Glass** que ofrece una manera única de integrar la vida real con el mundo digital. Proyecto Glass es una herramienta de realidad aumentada que proyecta una pantalla para permitirle recibir llamadas telefónicas, navegar por GPS, tomar fotografías, registrarse en lugares y mucho más. A medida que las tecnologías móviles y el ancho de banda continúan mejorando, la realidad aumentada se volverá la norma. La realidad aumentada les permite que las marcas se **conecten** con los mileniales, tanto cognitivamente como a través de los sentidos.

Parece que el mensaje de la marca y la experiencia de la marca no fueran atractivos sensorialmente y no crearan deseo por la marca, por ello los mileniales simplemente continuarán adelante.

IKEA se une al juego esta temporada, con un catálogo que cobra vida. Mientras las tiendas en el área de la moda han estado jugando con la idea de vestidores virtuales por un tiempo, aún no han irrumpido en las masas. Las tiendas en línea, como Amazon, han lanzado aplicaciones para sacar a las compras del ámbito físico, permitiéndoles a los usuarios ver los productos en persona y comparar los precios a través de aplicaciones de realidad aumentada. BBC, en asociación con Appshaker, creó un **evento** de realidad aumentada que les permite a las personas pararse en medio de delfines, osos y focas mientras juegan, para ayudar a promover el lanzamiento de su nuevo DVD/Blu-Ray Frozen Planet (Planeta congelado). El evento de realidad aumentada recorrió diferentes centros comerciales en varios estados de los EE. UU.



Catálogo interactivo de IKEA para el 2013



GENERACIÓN DEL MILENIO

Ubicación, ubicación

Los mileniales son “mariposas sociales” tanto en línea como en la vida real y buscan la validación en sus pares. Ya que los **grupos** siempre gastarán más que clientes individuales, las compañías inteligentes deben considerar usar servicios de compras a base de ubicación como Foursquare y Shopkick. Las compañías necesitan poder entregar el contenido correcto al consumidor apropiado en el lugar y tiempo adecuado.

Las ofertas exclusivas en tiempo real son un claro camino al futuro cuando se mira el impacto que los datos de ubicación y tiempo pueden ofrecer en la intención de compra del consumidor.

El 12 % de los usuarios de teléfonos inteligentes se registran a través de servicios a base de ubicación y la gran cantidad de datos que pueden adquirir a través de estos registros es impresionante. Se espera que las tiendas minoristas con consumidores de objetivo en las áreas de tecnología y el uso de redes sociales participen en los servicios a base de ubicación. Uno de los mejores logros de mercadeo a base de ubicación, que recibió un premio Cannes Lions para la agencia **Droga5**, fue el lanzamiento del libro de Jay-Z, **Decoded**. En asociación con Bing, más de 300 páginas de la biografía del rapero se ocultaron en 15 ubicaciones en todo el mundo, para que los jugadores encontraran, unieran y decodificaran juntos en línea, antes del lanzamiento del libro. Como resultado, el libro *Decoded* se encontró en la Lista de los Más Vendidos por 19 semanas y en un mes, Bing aumentó el 11.7 % de visitas e ingresó por primera vez en los “10 sitios más visitados” del mundo.



Sarah Maingot

GENERACIÓN DEL MILENIO

Buscadores de experiencias

Una de las diferencias más grandes entre esta generación y las generaciones anteriores es la priorización de gastar en “**pasarla bien**” en lugar de gastar en bienes. Jean Twenge, autora de *Generation Me* (Generación Yo), dice que

el cambio más evidente que se ha visto hasta ahora entre los jóvenes, en esta economía, es una aparente disminución del materialismo.

Están menos interesados en las cosas, pero aún siguen muy interesados en el **ser**. Eso nos lleva de regreso a esta generación como parte de la Clase creativa, lo que significa que están dirigiéndose hacia valores pos-materialistas. Es un cambio de los valores que priorizan las necesidades materiales a unos que se centra en la pertenencia, autoexpresión, oportunidad, calidad ambiental, diversidad, comunidad y calidad de vida. Los mileniales aprecian los momentos con la familia y los amigos por encima del dinero en el banco. Otro indicio claro de su deseo por las experiencias proviene del ejemplo de sus hábitos de viaje. Además de comprar tecnología, los mileniales representan el segmento etario en más rápido crecimiento en los servicios de **viajes** en el 2010, un 20% de acuerdo con American Express. Los hoteles están respondiendo a esta demanda, agregando servicios tecnológicos como Internet gratuito de alta velocidad y dispositivos iPad en cada habitación. También están cambiando las recepciones para adaptarse a los nuevos mileniales que buscan áreas cómodas para sentarse y bares con estilo que sean parte del área de recepción, para poder socializar. Algunos hoteles incluso organizan eventos sociales nocturnos como *happy hours* y reuniones para probar vino, con el fin de atraer a los nativos digitales a sus establecimientos.

KONY

MAKE HIM VISIBLE

2012

Kony 2012



In celebration of National School Breakfast Week, a bowl of cereal will be donated to a local food bank every time you eat a PGCPs breakfast.

MARCH 5 - MARCH 9, 2012



Campaña de Kellogg's Eat Share Prosper

GENERACIÓN DEL MILENIO

Activismo en línea

De cierta manera, los mileniales son la generación más progresista políticamente de todos los tiempo. También están desilusionados, como grupo, sobre su capacidad de lograr un cambio significativo a través del proceso electoral tradicional.

Los mileniales tendrán un papel principal en la evolución de la tecnología para crear beneficios sociales y ambientales.

El emprendimiento social es su forma de abordar los inmensos desafíos mundiales que heredaron. La forma que eligen para lograr un cambio es a través de las elecciones que toman, desde los productos que eligen comprar hasta las causas que desean apoyar a través de sus redes sociales y su compromiso virtual. Una marca que ingeniosamente compensó el ideal de activismo social de esta generación fue Kellogg's con su campaña **Eat. Share. Prosper** (Come. Comparte. Prospera.) Kellogg's tomó la rutina de comer una taza de cereales y la convirtió en una oportunidad de dar algo a cambio. La compañía donó una taza de cereales a bancos alimenticios locales por cada taza que comía un estudiante.



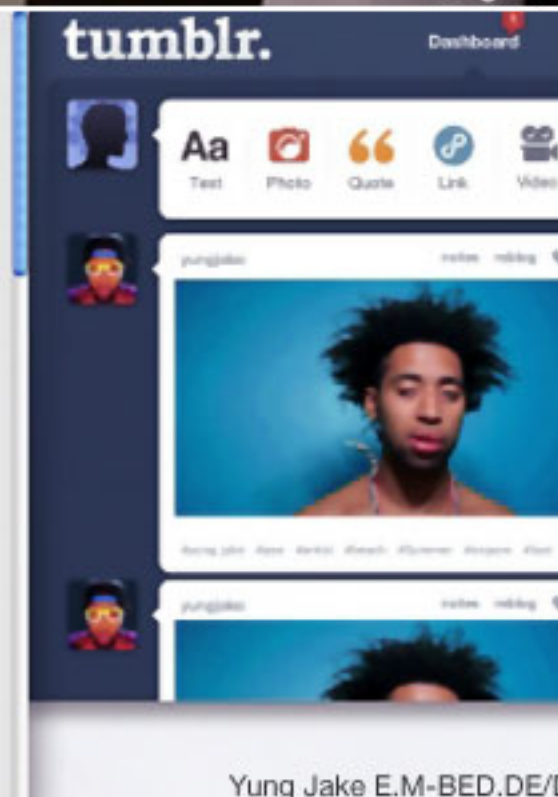
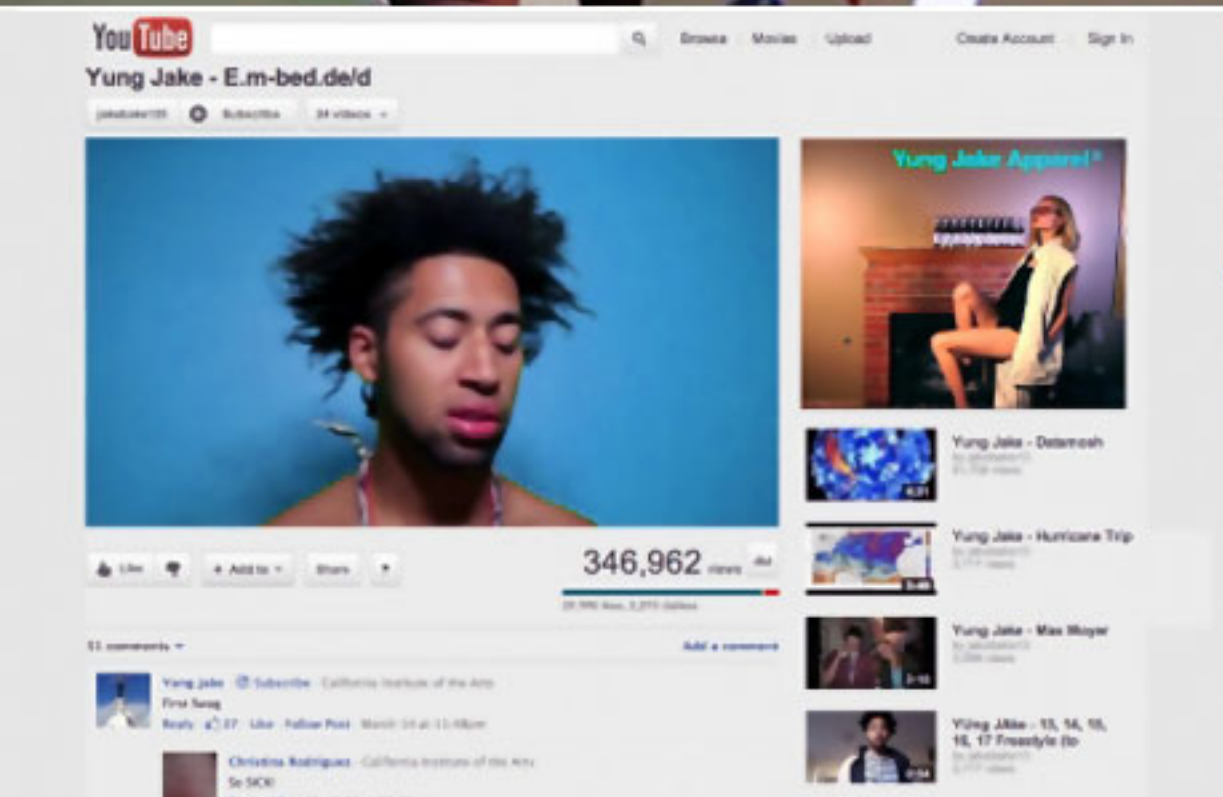
GENERACIÓN DEL MILENIO

Warholismo

La Generación Libre es adicta al refuerzo positivo. Son adictos al “me gusta” en las redes sociales, reafirmandose entre ellos como una forma de reconocer sus esfuerzos.

Esta generación busca forjar un nicho, transformando los pasatiempos y las pasiones en formas de expresión y maestría en lugar de una carrera que lo consume todo.

En cambio, se centran en pasatiempos como obsesivamente usar a [Etsy](#), tomar fotos en [Instagram](#) o comenzar un financiamiento en [Kickstarter](#) para proyectos de arte sin ningún posible valor comercial. Millones de jóvenes cargan material a YouTube para presentar sus talentos u opiniones, mientras que el término “cewebtrity” (“cewebridad”) se refiere a un nuevo tipo de estrella, cuya fama y popularidad se construyen solamente en línea. Los mileniales pueden tener sus “15 minutos de fama” ya que inventan su propia imagen, opacando a los bloggers y celebridades en Internet. Esta creación de imagen de estilo libre es algo para considerar; como la forma en que Google cambia su logotipo de la página de inicio. Las marcas con identidades flexibles se conectan con los mileniales en una forma que auténtica y natural. Los mileniales han revolucionado la forma de autorretratarse, publicando fotografías en línea y son expertos en la autopromoción. Existe un código cohibido y referencial con la Generación Libre. Por ejemplo, el vídeo de Yung Jake, [E.M-BED.DE/D](#). Este joven canta sobre publicar un video que se vuelve **viral** en toda la red. Obtenemos una mirada en tiempo real del proceso viral, a medida que pasamos de Justin Bieber comentando sobre eso en Twitter, hasta las personas publicándolo en Facebook. Yung Jake se apodera de la red hasta estar, literalmente, en todas partes.





GENERACIÓN DEL MILENIO

Hablar con extraños

Los milleniales confían en las **personas** en lugar de las marcas y dependen mucho de los comentarios de los medios sociales a la hora de tomar decisiones de compras. Aproximadamente el 80% usa Facebook, el 49% YouTube, 18% tiene una cuenta en Twitter y 25% usan Google+. Estas cifras sugieren que es muy probable que compartan tanto las experiencias positivas como negativas con las marcas a través de los canales sociales, el 42% y el 32% respectivamente, en lugar de enviar un correo electrónico a sus amigos o llamar a la compañía.

Los extraños parecen tener la influencia más grande cuando se trata de hacer una compra.

Cerca del 51% de los milleniales son más probables a ser influenciados por contenido generado por usuarios que son producidos y publicados por extraños, en comparación con las recomendaciones de amigos, familiares y compañeros, pero solo el 34% de los Boomers está de acuerdo. El culto de la celebridad está cambiando y no es tan influyente para estos jóvenes como lo era para las generaciones anteriores. Esta generación confía más en las opiniones de las "celebridades", su círculo de personas influyentes y extraños que en el mensaje directo de una marca o el respaldo de una celebridad. Este es un cambio significativo en la cultura y destaca la importancia de tomar en serio al contenido generado por los usuarios (UGC) y responder inmediatamente a los comentarios del consumidor. Ellos esperan obtener una respuesta rápida y si no la reciben, se moverán al próximo con rapidez.



ORIGINAL BOOT

LEN
STYLIST FROM NASHVILLE, TN

American Eagle, Live Your Life campaign



SUPER SKINNY

JULES
FASHION BLOGGER FROM LOS ANGELES, CA



GENERACIÓN DEL MILENIO

Vida editada

Los milleniales son los mejores **editores**. Pinterest confirma esta teoría, con 11,7 millones de usuarios, que lo convierten en el sitio más rápido en la historia en superar la marca de 10 millones de visitantes individuales. Su cofundador, Ben Silbermann, contó al NY Times que recolectar en línea es una forma de autoexpresión para las personas que no crean. “Si caminas por Brooklyn y le preguntas a las personas cómo se expresan a ellos mismo, todos son un músico o un artista o un realizador de películas. Pero la mayoría de nosotros no somos tan interesantes. Muchos de nosotros somos simplemente consumidores de eso. Y cuando recolectamos cosas y compartimos esas colecciones con las personas, así es cómo mostramos quien somos”. En la actualidad, los milleniales tienen muchas opciones en línea para mostrar quienes son, por ejemplo, sitios de compras organizados como **svpply.com** o **thecools.com**. Los milleniales se ven a sí mismos y a sus redes como expertos y actúan como sus propios publicistas digitales: editando y monitoreando la marca “yo”. Los milleniales viven en un momento tan sombrío que eligen editar un ideal de vida en línea. Cuando se quiere vender a esta generación, es importante tener un diálogo en lugar de un tono aleccionador.

Es una generación que ha refinado su estética y sabe lo que le gusta; no necesitan que alguien les diga qué es cool, son los árbitros de lo que es cool.

La última campaña de **American Eagle, Live Your Life** (Vive tu vida), presenta a estudiantes, bloggers y surfistas usando sus denims favoritos de American Eagle. Michael Leedy, director ejecutivo de marketing de AE explicó: “Les pedimos a nuestros clientes que tomen la marca y la hagan propia. Es un enorme cambio de decirles a nuestros clientes cómo deben verse y qué deben ser”.



GENERACIÓN DEL MILENIO

Música de su vida

Los mileniales dicen que la música es muy influyente en sus vidas, pero la forma en que interactúan con la música ha cambiado. Esto refleja su poder único y el poder que el Internet les ha otorgado. Demandan más opciones musicales y más canales por los cuales consumir la música. Cuando se mira a la industria de la música, vemos un cuento con moraleja sobre cómo debe adaptarse a esta nueva generación y sus necesidades.

La industria de la música intentó aferrarse a un modelo de negocio desactualizado e irrelevante y ahora está comenzando a ponerse al día con cómo ofrecerle música a un consumidor que espera gratificación instantánea, acceso fácil y control completo.

El antiguo sistema giraba alrededor de los ejecutivos encontrando talentos, nutriéndolos, promocionándolos y obteniendo réditos de ellos, pero ese sistema ya no funciona. Internet le ofrece a los músicos un camino directo hacia sus fanáticos y un diálogo activo a través de blogs, páginas de fanáticos y videos. La música ya no es el fenómeno cultural que era en el siglo XX, cuando las bandas o los músicos populares como Madonna o Michael Jackson podían captar el espíritu y definir una generación. En la actualidad, la música se trata más de encontrar una canción, compartirla, disfrutarla por un momento y seguir adelante. Cuando se considera a la música y a los mileniales, es importante participar en su viaje de descubrimiento y entender que su relación con los músicos es mucho más diversa que en las generaciones anteriores.

Benny Horne



Keko Hainsweller para la revista *Dazed & Confused*



Sweet Shoppe por Future Laboratory



Louis Vuitton Kusama Studio app

GENERACIÓN DEL MILENIO

La nueva estética

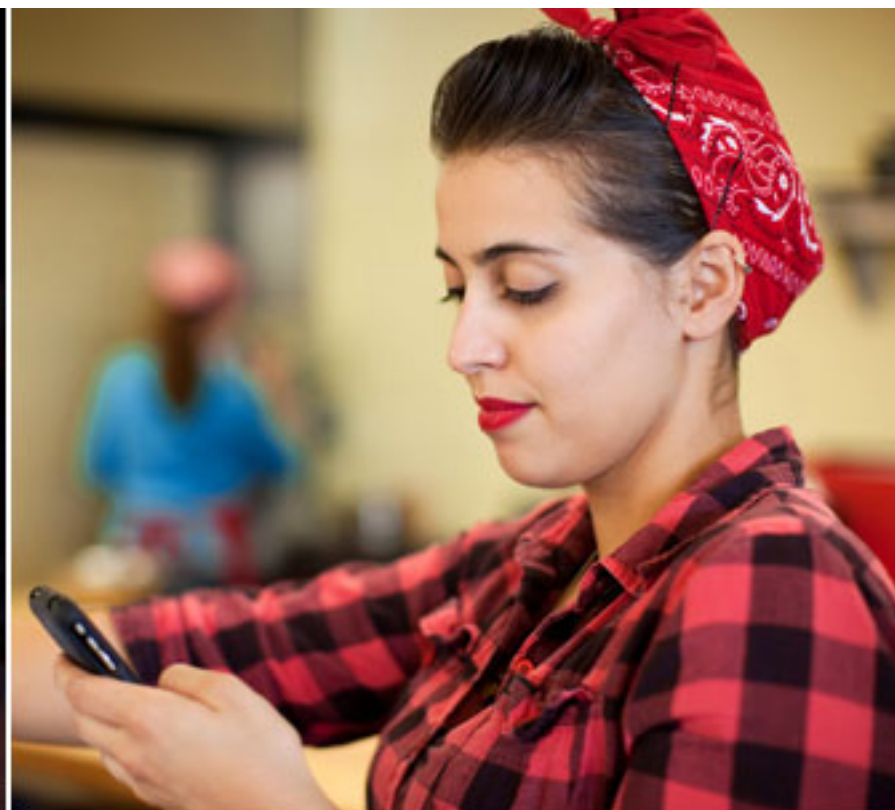
James Bridle, escritor londinense y “tecnólogo” acuñó el término ‘nueva estética’ para referirse a la borrosa división entre lo digital y lo real. En septiembre del 2011, **The Future Laboratory** mezcló experiencias digitales y reales en las tiendas con el proyecto **Sweet Shoppe**. Durante el **Festival de Diseño en Londres**, Sweet Shoppe se convirtió en una producción hiperrealista, personalizada y habilitada por la tecnología que permitía a los invitados ver, oler, tocar y probar la experiencia de la tienda. La experiencia multi-sensorial fue creada para atraer a los mileniales que son los consumidores del futuro.

Esta generación no distingue entre el mundo real y digital, y busca experiencias que integren a la perfección a las actividades en línea y en la vida real.

La nueva estética actualmente pertenece a un grupo pequeño de creativos, pero está recibiendo mucha atención. Debido a que la estética relaciona cómo la belleza se percibe y valora, las tiendas están moviéndose para probarla a través de experiencias **digitales de consumidor**. Un ejemplo llega de la tienda de lujo Louis Vuitton, que trabajó con Yayoi Kusama para lanzar la aplicación para iPhone **Louis Vuitton Kusama Studio**. Louis Vuitton invita a los usuarios a reinventar la realidad y el mundo transformando las fotografías de los usuarios con efectos diseñados por Kusama. La aplicación muestra el potencial del movimiento como una táctica de mercadeo experimental.



Stay Cool por RJ Shaunghnessy



Farmacy en Brooklyn



Farmacy en Brooklyn

GENERACIÓN DEL MILENIO

Retromanía

Como Simon Reynolds explica en su libro [Retromania](#) (Retromanía), estamos enamorados del pasado. Dice que somos víctimas de una “crisis de exceso de documentación”, facilitada por el “laberinto de YouTube en continua proliferación de la recolección colectiva”.

No tenemos que pensar mucho para recordar cosas ni siquiera haberlas vivido para poder buscar una frase o un momento en la historia en Google y obtener suficiente información para llevarnos en un viaje histórico. Este interés en la “retromanía” ha traído consigo un renacimiento de los discos en vinilo, los estilos rockabilly e incluso cenas y restaurantes retro que parecen haberse suspendido en el tiempo. Vemos el surgimiento de las fundas para teléfono que parecen cintas de casetes y USB que se asemejan a los discos de vinilo. Los mileniales están adoptando este movimiento retro y pueden probar diferentes eras o elegir una era específica en las que se pueden perder. Hacer referencias a los diferentes estilos y movimientos y mezclarlos con tecnología contemporánea es clave para esta generación.



Andreas Laszlo Konrath

GENERACIÓN DEL MILENIO

Cómo llamar la atención de los mileniales

Internet es la influencia principal sobre los mileniales y están conectados al mismo y dependen de Internet para manejar casi cualquier aspecto de sus vidas. Adoptan con entusiasmo a las últimas aplicaciones, innovaciones y adelantos tecnológicos que simplifican y amplían su conectividad, pero rechazan con la misma rapidez a los productos y servicios que están dirigidos a ellos de forma explícita, sin demostrar un valor claro. Cuando se trata de los mileniales, estas son las claves para llamar su atención y mantenerlos atrapados:

- Las **historias** son muy importante para atraerlos
- Es necesario **ser auténtico**. Sea fiel a tu identidad como marca y ellos lo escucharán
- **Crear un diálogo** en línea es clave para unir con los resultados fuera de Internet La identidad de los mileniales es tanto digital como real, y la suya también debería ser así
- **Dar algo a cambio** es importante para este consumidor, por ello es esencial ser un ciudadano corporativo responsable y tener prácticas transparentes
- **Reduzca** su huella ecológica siempre que sea posible y comunique sus esfuerzos
- **Sea flexible**, escuche a su comunidad en línea y sea maleable con su identidad
- Y lo más importante: **¡sea genuino!** Eso cuenta más que cualquier otra cosa con este consumidor

Material de lectura adicional:

Diversity Matters
Young millennials on religion
Millennial Marketing
Managing Millennials
The Rise of the Creative Class
Sheryl Sandberg: Why we have too few women leaders
Millennial Women Are Burning Out At Work By 30
What Gen Y Really Wants
How Millennials Are Saving the Economy
Pew Internet: Health
Too Much Hype in the Mobile Health App World?
Millennials Are the Tastemakers in Food
Gamification
IDC Forecasts Worldwide Mobile Applications
BBC's Frozen Planet Augmented Reality Event
How to Market to the Millennial Generation
Millennials, Money, and What Matters Most
The Kids Are Actually Sort of Alright
Millennials: Young, Broke and Spending on Luxury
Yung Jake Gets Embedded With An Anthem To Virality
Millennials Trust People, Not Brands, When Buying
Pinterest, Tumblr and the Trouble With 'Curation'
Rise of the Consumer Experience Economy

Reportajes relacionados:

Arte & diseño: Fotografía: Realidad filtrada
Consumidor: Eco consumidores
Consumidor: El consumidor preadolescente
Influyentes: Musas digitales 2012
Influyentes: Estrellas de las calles 2012
Innovación & tecnología: El poder de Pinterest
Cultura juvenil: Chica cool: Azealia Banks
Cultura juvenil: Chica cool: Rita Ora
Cultura joven: Field Day Festival
Cultura juvenil: Actitudes juveniles 2011/12
Cultura juvenil: Música juvenil 2011
Cultura juvenil: Festival Greenroom 2012
Cultura juvenil: Fiesteros nocturnos

GENERACIÓN DEL MILENIO

*Material de lectura adicional
& reportajes relacionados*